



**საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი**  
**GEORGIAN TECHNICAL UNIVERSITY**

**დამტკიცებულია**  
 სტუ-ს აკადემიური საბჭოს  
 2014 წლის 25 ივლისის  
 № 1241 დადგენილებით

**მოდულირებულია**  
 სტუ-ს აკადემიური საბჭოს  
 2021 წლის 26 თებერვლის  
 №01-05-04/21 დადგენილებით

**მაგისტრატურის საგანმანათლებლო პროგრამა**

**პროგრამის სახელწოდება**

საზოგადოებასთან ურთიერთობა
Public Relations

**ფაკულტეტი**

საინჟინრო ეკონომიკის, მედიატექნოლოგიებისა და სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
Engineering Economics, Media Technologies and Social Sciences

**პროგრამის ხელმძღვანელი**

ასოცირებული პროფესორი თინათინ აფხაიძე
---------------------------------------

**მისანიჭებელი კვალიფიკაცია**

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრი Master of Public Relations. <i>მიენიჭება საგანმანათლებლო პროგრამის არანაკლებ 120 კრედიტის შესრულების შემთხვევაში</i>
---

**სწავლების ენა**

ქართული
---------

**პროგრამაზე დაშვების წინაპირობა**

<p>მაგისტრატურაში სწავლის უფლება აქვს არანაკლებ ბაკალავრის ან მასთან გათანაბრებული აკადემიური ხარისხის მქონე პირს, რომელიც ჩაირიცხება სამაგისტრო გამოცდების შედეგების საფუძველზე (საერთო სამაგისტრო გამოცდა და სტუ-ს მიერ განსაზღვრული გამოცდა/გამოცდები). აპლიკანტმა უნდა წარმოადგინოს უცხოური ენის (ინგლისური, გერმანული, ფრანგული ან რუსული) ცოდნის დამადასტურებელი სერტიფიკატი, არანაკლებ B2 დონისა ან B2 დონის შესაბამისი სასწავლო კურსის გავლის დოკუმენტი. მსგავსი სერტიფიკატის ან სხვა ანალოგიური დოკუმენტის არარსებობის შემთხვევაში, აპლიკანტი გაივლის გასაუბრებას უცხოურ ენაში (ინგლისურ, გერმანულ, ფრანგულ ან რუსულ) ფაკულტეტზე შექმნილ დროებით კომისიასთან.</p> <p>აპლიკანტს, რომელსაც დამთავრებული აქვს ბაკალავრიატის საგანმანათლებლო პროგრამა უცხოურ ენაზე, სერტიფიკატის წარმოდგენა ან გასაუბრებაზე გასვლა არ მოეთხოვება.</p> <p>პროგრამაზე ჩარიცხვა სამაგისტრო გამოცდების გავლის გარეშე, შესაძლებელია საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს მიერ დადგენილი წესით.</p>
--

## პროგრამის აღწერა

პროგრამა შედგენილია ECTS სისტემით, 1 კრედიტი უდრის 25 საათს, რომელშიც იგულისხმება როგორც საკონტაქტო, ისე დამოუკიდებელი მუშაობის საათები. კრედიტების განაწილება წარმოდგენილია სასწავლო გეგმაში. პროგრამა გრძელდება 2 წელი (4 სემესტრი) და მოიცავს 120 კრედიტს. სასწავლო კომპონენტი - 80 კრედიტი, კვლევითი - 40. ერთი სემესტრი მოიცავს 20 კვირას. სემესტრის მანძილზე სტუდენტი აბარებს ერთ შუასემესტრულ და ერთ დასკვნით გამოცდას.

საჭიროების შემთხვევაში XX კვირა ეთმობა დამატებით გამოცდას. სასწავლო პროცესი მიმდინარეობს 15 კვირა. XVII კვირა ეთმობა თემატურ პროექტს და გამოცდისათვის მზადებას, XVIII–XIX კვირას ტარდება დასკვნითი გამოცდა.

**პირველი სემესტრი** მოიცავს თექვსმეტ 5 კრედიტიან სასწავლო კურსს. აქედან ხუთი სავალდებულო სასწავლო კურსია; მათ შორის საქმიანი კომუნიკაციის სასწავლო კურსიდან (ინგლისური, გერმანული, ფრანგული, რუსული) სტუდენტი ირჩევს სასურველ ენას. პირველი სემესტრი ასევე მოიცავს რვა არჩევით კურსს. აქედან სტუდენტმა უნდა აირჩიოს ერთ-ერთი, რომელთაგან ერთი კურსი ბილინგვურია და იკითხება სტუდენტის მოთხოვნის შესაბამისად, ქართულ ან ინგლისურ ენაზე.

**მეორე სემესტრი** მოიცავს ექვს 5 კრედიტიან სავალდებულო სასწავლო კურსს. მათ შორის დარგობრივი ტექსტის თეორიისა და პრაქტიკის სასწავლო კურსიდან (ინგლისური, გერმანული, ფრანგული, რუსული) სტუდენტი ირჩევს სასურველ ენას.

**მესამე სემესტრი** მოიცავს ოთხ 5 კრედიტიან სავალდებულო სასწავლო კურსს (20 კრედიტი), მათ შორის პიარ ღონისძიებების დაგეგმვისა და მართვის პრაქტიკას, ამავე სემესტრში მაგისტრანტი იწყებს კვლევითი კომპონენტის მომზადებას. **კვლევითი კომპონენტის შეფასება ხდება ერთჯერადად სამაგისტრო ნაშრომის დაცვის დროს.**

**მეოთხე სემესტრი** მთლიანად ეთმობა სამაგისტრო ნაშრომის დასრულებას - დაცვას.

სემესტრის დაწყებამდე უნივერსიტეტის რექტორი გამოსცემს ბრძანებას სასწავლო სემესტრის მიმდინარეობის შესახებ, რომელიც განთავსდება ვებ გვერდზე, სადაც სტუდენტებისათვის დეტალური ინფორმაციაა სემესტრის მიმდინარეობის, მინიმალური ზღვრისა და ვადების შესახებ.

მაგისტრატურის შესახებ დეტალური ინფორმაცია მოცემულია სტუ-ის ვებ გვერდზე.

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დებულება მაგისტრატურის შესახებ:

[https://gtu.ge/Learning/debuleba\\_magistraturis\\_sesaxeb.php](https://gtu.ge/Learning/debuleba_magistraturis_sesaxeb.php)

## პროგრამის მიზანი

**საზოგადოებასთან ურთიერთობის** მაგისტრატურის საგანმანათლებლო პროგრამის მიზანია სფეროს ძირითადი თეორიებისა და მეთოდების, პიარ ღონისძიებების, პიარ კამპანიების დაგეგმვა - განხორციელების სტრატეგიული და ტაქტიკური თავისებურებების, საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და ანალიზის ღრმა, სისტემური ცოდნა; მაგისტრანტების საზოგადოებრივი, აკადემიური თვითგანვითარებისა და თვითრეალიზების ხელშეწყობა.

## სწავლის შედეგები და კომპეტენტურობები (ზოგადი და პროფესიული)

### განსაზღვრავს

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს ფუნდამენტურ საკითხებს, პიარ ღონისძიებების, პიარ კამპანიების ჩატარების სტრატეგიულ და ტაქტიკურ თავისებურებებს; პიარ აქციების, პიარ კამპანიების ეფექტიანი წარმოების უზრუნველსაყოფად საჭირო, პრაქტიკულ გამოცდილებაზე დაფუძნებული ტექნოლოგიების რაციონალური გამოყენების შესაძლებლობას და საზოგადოებრივი აზრის კვლევის განხორციელების აუცილებლობას, საზოგადოებრივი ინტერესის გათვალისწინებით ხარისხიანი მედიის პროფესიულ და ეთიკურ სტანდარტებს, სოციალური პროცესების წარმოქმნისა და განვითარების ფსიქოლოგიურ ასპექტებს, განწყობის ფენომენის მოქმედების დიაპაზონს

საზოგადოებასთან ურთიერთობაში.

#### **აანალიზებს**

ქეისებს, კრიზისულ სიტუაციებს, პროფესიული საქმიანობის პროცესში წამოჭრილ პრობლემურ საკითხებს; ვერბალური, არავერბალური, კულტურათაშორისი, ინტერპერსონალური და სხვა საკომუნიკაციო მეთოდებით, სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორიებამდე საკვანძო საინფორმაციო გზავნილების მიწოდების შესაძლებლობას; საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს ეფექტური მართვის მნიშვნელობას; მიზანშეწონილი ქცევის ფსიქოლოგიურ კანონზომიერებებს, ცნობიერ და არაცნობიერ ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას საზოგადოებაზე.

#### **ასაბუთებს**

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს ეფექტური მართვის მნიშვნელობას; საკომუნიკაციო სტრატეგიისათვის საჭირო, შესაბამისი ინსტრუმენტების გამოყენების აუცილებლობას; მოლაპარაკების პროცესში გადაწყვეტილების მიღების სტრატეგიული და ტაქტიკური ხერხების გამოყენების საჭიროებას; საკუთარ პოზიციას და მხარეებს სთავაზობს პრობლემის გადაჭრის ეფექტიან გზებს; სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტების განხორციელების საჭიროებას პროფესიულ საქმიანობაში.

#### **მონაწილეობს**

სამთავრობო, არასამთავრობო, კომერციული და არაკომერციული ორგანიზაციების დაკვეთით კვლევის დაგეგმვასა და ჩატარებში; სხვადასხვა ორგანიზაციების იმიჯისა და რეპუტაციის გაუმჯობესებაში, პიარ ღონისძიებების, პიარ კამპანიების დაგეგმვასა და განხორციელებაში; გადაწყვეტილებათა მისაღებად სათანადო სტრატეგიისა და ტაქტიკის ჩამოყალიბებაში; სტრატეგიის შემუშავებისა და განხორციელების პროცესებში; მედია საშუალებების შერჩევასა და მედია სტრატეგიის განხორციელებაში.

#### **გეგმავს**

პიარ აქციებს, პიარ კამპანიებს, სოციოლოგიურ კვლევებს, მასმედიასთან მუშაობას, ორგანიზაციის იმიჯისა და რეპუტაციის გაუმჯობესებისათვის აუცილებელ ღონისძიებებს, სხვადასხვა სოციალურ, მულტიკულტურულ და ასაკობრივ ჯგუფებთან სწორ კომუნიკაციას, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტუალური პრობლემების ანალიზის შედეგად მიღებული ცოდნისა და გამოცდილების ადეკვატურად გამოყენების ტაქტიკურ სვლებს, სოციალური და გარემოსდაცვითი პროექტების განხორციელებას, ანტიკრიზისულ სტრატეგიებს.

#### **იყენებს**

საზოგადოებრივი ინტერესების გათვალისწინებით მედიას, როგორც PR-ის ინსტრუმენტს, ტრადიციულ და სპეციფიკურ ტექნოლოგიურ საშუალებებს (ახალი ამბის, პრესკონფერენციის, ბრიფინგის, სხდომების, საჯარო გამოსვლის) საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკაში; ეფექტურ, ზეპირ და წერით შეტყობინებას, საქმიანი საუბრის, დებატების, მოლაპარაკების, ინტერვიუს, პრეზენტაციის, საქმიანი მიმოწერისა და დოკუმენტაციის თემატიკის ფარგლებში, როგორც მშობლიურ ასევე უცხოურ ენაზე.

#### **წარმართავს**

კომუნიკაციის პროცესს, როგორც ცალკეულ ორგანიზაციებთან, ასევე შიდა კორპორაციულ ჯგუფებთან, დაგეგმილი საკომუნიკაციო კამპანიების ობიექტური გამოყენებისა და შეფასების რელევანტურ პროცესებს; პიარ ღონისძიებებს, პიარ კამპანიებს, პიარ აქციებს, პრომოციულ და სარეკლამო ტექნოლოგიების კამპანიებს.

#### **განჭვრეტს**

პიარ პროექტების ობიექტური გამოყენებისა და შეფასების რელევანტურ შესაძლებლობებს, სარეკლამო კამპანიისა და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიის შედეგიანობას, სოციალური კრიზისების წარმოქმნის საფრთხეებს. ქცევის ფაქტორებს და ნებელობის ფენომენის გამოყენების შესაძლებლობებს საზოგადოებრივ ურთიერთობებში.

#### **იზიარებს**

საზოგადოებრივი ინტერესის გათვალისწინებით პროფესიულ და ეთიკურ სტანდარტებს, კანონის უზენაესობის პრინციპს, ადამიანის უფლებებს და დემოკრატიულ ფასეულობებს.

### სწავლის შედეგების მიღწევის (სწავლება-სწავლის) მეთოდები

ლექცია  სემინარი (ჯგუფში მუშაობა)  პრაქტიკული  ლაბორატორიული  პრაქტიკა  
 საკურსო სამუშაო/პროექტი  სამაგისტრო ნაშრომი  კონსულტაცია  დამოუკიდებელი მუშაობა

სწავლის პროცესში კონკრეტული სასწავლო კურსის პროგრამის სპეციფიკიდან გამომდინარე, გამოიყენება სწავლება-სწავლის მეთოდების ქვემოთ მოცემული აქტივობები, რომელიც ასახულია შესაბამის სასწავლო კურსის პროგრამებში (სილაბუსებში):

1. დისკუსია/დებატები; 2. თანამშრომლობითი (cooperative) სწავლება; 3. ჯგუფური (collaborative) მუშაობა; 4. პრობლემაზე დაფუძნებული სწავლება (PBL); 5. ევრისტიკული მეთოდი; 6. შემთხვევების შესწავლა (Case study); 7. გონებრივი იერიში (Brain storming); 8. როლური და სიტუაციური თამაშები; 9. დემონსტრირების მეთოდი; 10. ინდუქციური მეთოდი; 11. დედუქციური მეთოდი; 12. ანალიზის მეთოდი; 13. ვერბალური ანუ ზეპირსიტყვიერი მეთოდი; 14. წერითი მუშაობის მეთოდი; 15. პრაქტიკული მეთოდები; 16. პროექტის შემუშავება და პრეზენტაცია; 17. სინთეზის მეთოდი; 18. ქმედებაზე ორიენტირებული სწავლება; 19. ახსნა-განმარტებითი მეთოდი.

### სტუდენტის ცოდნის შეფასების სისტემა

შეფასება ხდება 100 ქულიანი სკალით.

დადებითი შეფასებები:

- (A) - ფრიადი - შეფასების 91-100 ქულა;
- (B) - ძალიან კარგი - შეფასების 81-90 ქულა;
- (C) - კარგი - შეფასების 71-80 ქულა;
- (D) - დამაკმაყოფილებელი - შეფასების 61-70 ქულა;
- (E) - საკმარისი - შეფასების 51-60 ქულა.

უარყოფითი შეფასებები:

- (FX) - ვერ ჩააბარა - შეფასების 41-50 ქულა, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტს ჩასაბარებლად მეტი მუშაობა სჭირდება და ეძლევა დამოუკიდებელი მუშაობით დამატებით გამოცდაზე ერთხელ გასვლის უფლება;
- (F) - ჩაიჭრა - შეფასების 40 ქულა და ნაკლები, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტის მიერ ჩატარებული სამუშაო არ არის საკმარისი და მას საგანი ახლიდან აქვს შესასწავლი.
- (FX)-ის მიღების შემთხვევაში ინიშნება დამატებით გამოცდა, შედეგების გამოცხადებიდან არანაკლებ 5 დღეში. დამატებით გამოცდაზე მიღებული შეფასება არ ემატება დასკვნით შეფასებაში მიღებულ ქულას.

დეტალური ინფორმაცია მოცემულია სტუ-ის ვებგვერდზე: საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში სასწავლო პროცესის მართვის ინსტრუქცია <https://gtu.ge/Study-Dep/Forms/Forms.php>

### დასაქმების სფერო

სახელმწიფო სექტორი; არასამთავრობო სექტორი; ბიზნეს სფერო; საბანკო დაწესებულებები.

### სწავლის გაგრძელების შესაძლებლობა

დოქტორანტურის საგანმანათლებლო პროგრამები

### პროგრამის განხორციელებისათვის აუცილებელი ადამიანური და მატერიალური რესურსი

პროგრამა უზრუნველყოფილია შესაბამისი ადამიანური და მატერიალური რესურსით. დამატებითი ინფორმაცია იხილეთ თანდართულ დოკუმენტებში.

თანდართული სილაბუსების რაოდენობა: 29

პროგრამის საგნობრივი დატვირთვა

№	საგანი	დამგების წინაპირობა	ECTS კრედიტი			
			I წელი		II წელი	
			სემესტრი			
			I	II	III	IV
1	<b>(ერთ-ერთი ენა არჩევით)</b>					
1.1	საქმიანი კომუნიკაცია (ინგლისური ენა)	არ აქვს	5			
1.2	საქმიანი კომუნიკაცია (გერმანული ენა)					
1.3	საქმიანი კომუნიკაცია (რუსული ენა)					
1.4	საქმიანი კომუნიკაცია (ფრანგული ენა)					
2	განწყობის მართვა საზოგადოებრივ ურთიერთობებში	არ აქვს	5			
3	საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯმენტი	არ აქვს	5			
4	სოციალური კვლევის მეთოდები	არ აქვს	5			
5	აკადემიური წერა	არ აქვს	5			
6	<b>არჩევითი სასწავლო კურსები</b>					
6.1	ინოვაციური მენეჯმენტი	არ აქვს	5			
6.2	საჯარო პოლიტიკა და პოლიტიკის ანალიზი	არ აქვს				
6.3	მედიაპუბლიცისტიკა- საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმა	არ აქვს				
6.4	Advertising Psychology	არ აქვს				
6.5	პოლემიკური ოსტატობა	არ აქვს				
6.6	მოლაპარაკების წარმოება	არ აქვს				
6.7	ინტერნეტ-მარკეტინგი	არ აქვს				
6.8	რეკლამის ფსიქოლოგია	არ აქვს				
7	<b>უცხოური ენა არჩევითი (ერთ-ერთი ენა არჩევით)</b>					
7.1	დარგობრივი ტექსტის თარგმანის თეორია და პრაქტიკა (ინგლისური ენა)	არ აქვს	5			
7.2	დარგობრივი ტექსტის თარგმანის თეორია და პრაქტიკა (ფრანგული ენა)					
7.3	დარგობრივი ტექსტის თარგმანის თეორია და პრაქტიკა (გერმანული ენა)					
7.4	დარგობრივი ტექსტის თარგმანის თეორია და პრაქტიკა (რუსული ენა)					
8	კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა	არ აქვს	5			
9	ბრენდის მართვა	საზოგადოებასთან ურთიერთობის	5			

		მენეჯმენტი				
10	რეკლამის დაგეგმვა და მართვა	საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯმენტი	5			
11	PR კამპანიების დაგეგმვა და მართვა	საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯმენტი	5			
12	მედიასთან ურთიერთობა	საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯმენტი	5			
13	სოციალური პოცესების მართვა	განწყობის მართვა საზოგადოებრივ ურთიერთობებში			5	
14	სარეკლამო დიზაინი	არ აქვს			5	
15	ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები	PR კამპანიების დაგეგმვა და მართვა			5	
16	პიარ ღონისძიებების დაგეგმვისა და მართვის პრაქტიკა	PR კამპანიების დაგეგმვა და მართვა			5	
17	კვლევითი კომპონენტი	საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯმენტი; განწყობის მართვა საზოგადოებრივ ურთიერთობებში; PR კამპანიების დაგეგმვა და მართვა.				

**პროგრამის სასწავლო გეგმა**

№	საგნის კოდი	საგანი	ESTS კრედიტი/საათი	საათი									
				ლექცია	სემინარი (ჯგუფში მუშაობა)	პრაქტიკული	ლაბორატორიული	პრაქტიკა	საკურსო სამუშაო/პროექტი	შუასემესტრული გამოცდა	დასკვნითი გამოცდა	დამოუკიდებელი მუშაობა	
1.1	LEH16312G3-LP	საქმიანი კომუნიკაცია(ინგლისური)	5/125	15		30					2	2	76
1.2	LEH16412G3-LP	საქმიანი კომუნიკაცია(გერმანული)	5/125	15		30					2	2	76
1.3	LEH16512G3-LP	საქმიანი კომუნიკაცია (რუსული)	5/125	15		30					2	2	76
1.4	LEH16612G3-LP	საქმიანი კომუნიკაცია (ფრანგული)	5/125	15		30					2	2	76

2	SOS21612G1-LS	განწყობის მართვა საზოგადოებრივ ურთიერთობებში	5/125	15	30					2	2	76
3	BUA55012G1-LS	საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯმენტი	5/125	15	30					2	2	76
4	SOS45312G1-LS	სოციალური კვლევის მეთოდები	5/125	15	30					2	2	76
5	LEH10712G2-LS	აკადემიური წერა	5/125	15	30					2	2	76
6.1	BUA75512G1-LS	ინოვაციური მენეჯმენტი	5/125	15	30					2	2	76
6.2	SOS26112G1-LS	საჯარო პოლიტიკა და პოლიტიკის ანალიზი	5/125	15	30					2	2	76
6.3	SOS22712G1-LS	მედიაპუბლიცისტიკა-საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმა	5/125	15	30					2	2	76
6.4	SOS42812E1-LS	Advertising Psychology	5/125	15	30					2	2	76
6.5	JOI18412G1-LS	პოლემიკური ოსტატობა	5/125	15	30					2	2	76
6.6	BUA47712G1-LS	მოლაპარაკების წარმოება	5/125	15	30					2	2	76
6.7	BUA50613G1-LS	ინტერნე-მარკეტინგი	5/125	15	30					1	1	78
6.8	BUA55112G1-LS	რეკლამის ფსიქოლოგია	5/125	15	30					2	2	76
7.1	LEH12512G1-LP	დარგობრივი ტექსტის თარგმანის თეორია და პრაქტიკა (ინგლისური ენა)	5/125	15	30					2	2	76
7.2	LEH12312G1-LP	დარგობრივი ტექსტის თარგმანის თეორია და პრაქტიკა (ფრანგული ენა )	5/125	15	30					2	2	76
7.3	LEH12712G1-LP	დარგობრივი ტექსტის თარგმანის თეორია და პრაქტიკა (გერმანული ენა)	5/125	15	30					2	2	76
7.4	LEH12912G1-LP	დარგობრივი ტექსტის თარგმანის თეორია და პრაქტიკა (რუსული ენა)	5/125	15	30					2	2	76
8	SOS40712G1-LS	კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა	5/125	15	30					2	2	76
9	SOS45212G1-LS	ბრენდის მართვა	5/125	15	30					2	2	76
10	BUA54912G1-LS	რეკლამის დაგეგმვა და მართვა	5/125	15	30					2	2	76
11	SOS45112G1-LS	პირაკამპანიების დაგეგმვა და მართვა	5/125	15	30					2	2	76
12	JOI19412G1-LS	მედიასთან ურთიერთობა	5/125	15	30					2	2	76
13	SOS45412G1-LS	სოციალური პროცესების მართვა	5/125	15	30					2	2	76
14	ICT41908G1-LP	სარეკლამო დიზაინი	5/125	15	30					1	1	78
15	BUA53012G1-LS	ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები	5/125	15	30					2	2	76
16	BUA55212G1-KR	პირ ღონისძიებების დაგეგმვისა და მართვის პრაქტიკას	5/125						45		2	78

პროგრამის ხელმძღვანელი

თინათინ აფხაიძე

ფაკულტეტის დასახელება ფაკულტეტის  
ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის უფროსი

ეკატერინე შაკიაშვილი

ფაკულტეტის დეკანის მოადგილე

თამარ ხოხოლაშვილი

**მიღებულია**

ბიზნეს-ინჟინერინგის  
ფაკულტეტის საბჭოს სხდომაზე  
12 დეკემბერი, 2013 წ.

**შეთანხმებულია**

სტუ-ს ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურთან

დავით მახვილაძე

**მოდირიგირებულია**

საინჟინრო ეკონომიკის,  
მედიატექნოლოგიებისა  
და სოციალურ მეცნიერებათა  
ფაკულტეტის საბჭოს სხდომაზე  
5 თებერვალი, 2021 წელი  
ოქმი №55

ფაკულტეტის საბჭოს თავმჯდომარის მ.შ.

თამარ ხოხოლაშვილი



---